DAFTAR PUSTAKA

Algeri, G., & Hadithya, R. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada percetakan Zona Cetak Bandung. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 8*(1), 2019–2024. https://doi.org/10.55916/frima.v1i8.1208

Azizah, R., & Riki. (2025). Mengapa pelanggan membeli produk secara online? Efek dari content marketing, online review, dan brand image. *Jurnal Bahtera Inovasi, 9*(1), 10–30. https://doi.org/10.31629/bi.v9i1.7286

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025). *Lampiran daftar kosmetik mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang periode Juli–September 2025*. https://www.pom.go.id/storage/berkas/Lampiran%20Daftar%20Kosmetik%20Mengandung%20Bahan%20Berbahaya%20dan%20atau%20Dilarang%20Periode%20Juli--September%202025.pdf

Dhiaz, M., Rana, & Hidayat. (2025). Analisis kualitas sepatu lokal Compass. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 3*(1), 136–150. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1216

Diwyarthi, S., Tamara, Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, A., Sulaeman, M., Sarjana, S., Utama, S., Mulyana, M., Verawaty, Umar, M., & Anggara, F. (2022). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada.

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare "Skintific". *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2*(1), 265–282. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860

Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 1110–1120. https://doi.org/10.62710/9tcxd109

Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 15*(2), 209–223. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451

Fitri, N. (2024). Pengaruh influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk N'Pure di Tangerang Selatan dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Kewirausahaan, dan Bisnis, 1*(1), 305–320. https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.24

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hasyyati, R. D. P., & Khasanah, I. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Toko Sepatu Bata dengan minat beli sebagai mediasi (Studi pada konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8*(10), 1–17.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). Dalam *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions* (pp. 17–30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, December 4). *Tumbuh double digit, pemerintah dukung penguatan ekosistem industri kecantikan*. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan

Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli pada produk Avoskin dimediasi oleh citra merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 17*(3), 196–210. https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709

Kiftiyah, M. (2018). *Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Kaos Gaplek Kediri)* (Tesis Magister). Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Tampubolon, N. C., & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pada Donat Kentang Syifa di Medan. *Future Academia, 2*(4), 724–731. https://doi.org/10.61579/future.v2i4.247

Maulita, E. D., Handayanto, E., & Lestari, N. P. (2023). The effect of electronic word-of-mouth perception on purchase intention mediated by brand image. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan), 3*(3), 277–285. https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i03.29490

Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif, 1*(1), 1–20. https://doi.org/10.1234/jumder.v1i1.10

Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA, 5*(2), 350–372. https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389

Nuriska, W., & Cokki. (2024). Peran selebriti, ulasan, dan keamanan bahan terhadap niat beli produk perawatan kulit. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6*(3), 744–753. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31607

Natalia, T. (2024, April 8). *Lampaui Wardah, Hanasui jadi kosmetik paling laris jelang Lebaran*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampaui-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran

PINKFLASH Indonesia [@pinkflashcosmetics_id]. (2024, November 4). *Kami menghormati dan mematuhi sepenuhnya keputusan BPOM RI terkait keamanan konsumen dan standar regulasi kosmetik di Indonesia* [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DC8ytpzSDua/

Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku konsumen* (S. Sadiman, Ed.). CV Penerbit Anugrah Jaya.

Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen, 14*(2), 461–469. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099

Safrina, D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of brand image, price perception, and promotion on consumer purchase interest in beauty products on the Sociolla application. *Economic Journal, 12*(4), 2249–2258.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. CV Sah Media.

Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024). Management pemasaran: Analisis persepsi konsumen terhadap citra merek pada produk lokal pakaian. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1*(6).

Sari, L. P., & Cahyadi, L. (2023). Pengaruh CSR di sosial media melalui e-WOM, loyalitas konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi, 14*(1). https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6629

Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail, 4*(2), 85–92. https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252

Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. *E-Journal Al-Dzahab, 4*(2), 92–102. https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429

Santika, E. F. (2024, September 26). *Tren belanja produk kecantikan, diproyeksi tembus Rp262 T pada 2025*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025

Sona Priscillia, A., Yauwry, A., Santo, S. R., Dara, P. I., & Ang, A. (2025). The influence of perceived value on purchase decision mediated by brand image in Garuda Indonesia Airline. *Jurnal Ecoment Global, 10*(2), 117–127. https://doi.org/10.36982/jeg.v10i2.5770

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-5). Alfabeta.

Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa pengaruh electronic word of mouth pada media sosial terhadap keputusan pembelian. *Profitabilitas, 1*(2), 95–101. https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596

Syahputra, M. R., Prabumenang, A. K. R., & Rahmi. (2025). Analisis brand image melalui Instagram (Studi kasus pada Instagram @erspo.official). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10*(1), 549–563. https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25498

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. CV Eureka Media Aksara.

Wafa, I. (2025, September 30). *10 brand eyeshadow terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu?* GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-eyeshadow-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-X9aJY

Widyanti, N. K. R., & Rastini, N. M. (2024). Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 13*(8), 1244. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i08.p02

Wulandari, W., Izzuddin, A., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 1*(3), 1–8. https://doi.org/10.47134/jampk.v1i3.108